



UD3. LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

1. LOS CLIENTES

- La oficina de farmacia es, al mismo tiempo, un establecimiento que ofrece un servicio público sanitario y, además, una empresa privada que busca obtener la mayor rentabilidad.
- En la actualidad, además de los servicios tradicionales relacionados con la dispensación y venta de medicamentos, las oficinas de farmacia (OF), ofrecen una gran variedad de servicios relacionados con la prevención de enfermedades, el bienestar o el cuidado personal que le proporcionan un mayor beneficio económico.
- Los clientes constituyen el **eje principal** de la OF. El objetivo de la OF es conseguir que los consumidores se conviertan en clientes fieles, que se identifiquen con la empresa y que promocionen sus servicios.

Consumidor: persona que compra o adquiere un producto o servicio. El consumidor no está fidelizado con una empresa, marca o producto concreto.

Cliente: la persona que compra con frecuencia en la misma empresa o que adquiere de forma habitual una misma marca o producto. El cliente es un consumidor habitual, fiel a una empresa, marca o producto.

Usuario: persona que hace uso de un producto o servicio. Es para quien se diseñan y crean los productos y servicios.



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

Necesidad: sensación de carencia o escasez de algún elemento que es esencial o imprescindible para el individuo.

- Abraham H. Maslow es el autor de la pirámide de necesidades, una de las herramientas más empleadas para establecer el orden de satisfacción de dichas necesidades.
- Maslow ordena las necesidades del individuo de forma escalonada. Las necesidades se reflejan en dicha pirámide de mayor prioridad de satisfacción (base de la pirámide) a menor prioridad (vértice de la pirámide).
- Las necesidades cubiertas pueden volver a surgir en cualquier momento y, por lo tanto, será necesario bajar de nuevo a la base de la pirámide.
- Los continuos cambios en el entorno, en el diseño de productos, etc., determinan los cambios en los gustos, necesidades, motivaciones y expectativas de los consumidores.
- Estudiar en profundidad las necesidades y expectativas del cliente permite establecer las **pautas de actuación** adecuadas para conseguir un servicio de calidad. Debemos tener en cuenta que la calidad es dinámica. Un producto que hoy es de calidad, puede que mañana deje de serlo, porque aparece en el mercado uno mejor que el anterior.



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

- Cualquier entidad que quiera prosperar debe adaptar sus productos o servicios a las necesidades y demandas de sus clientes reales o potenciales.
- Esta adaptación de la actividad farmacéutica al entorno y a las necesidades de los consumidores permitirá llegar a conseguir la satisfacción del cliente
- Un cliente satisfecho volverá a la farmacia y llevará a cabo publicidad gratuita y positiva con el “boca a boca”.
- La nueva gestión en el sector farmacéutico apuesta por la atención personalizada como una de las bases para la obtención de beneficios a corto plazo, para la satisfacción de los clientes a largo plazo, para la mejora del servicio y la fidelización.

2. CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN AL CLIENTE

- Para ofrecer una atención y un servicio personalizados y conseguir la adecuación de los productos a las demandas de los clientes, se necesita recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, etc que definan sus necesidades, expectativas y demandas. Para ello, vamos a utilizar diferentes instrumentos de valoración como pueden ser las entrevistas personales.



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

2.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL PERFIL DEL CLIENTE

- No todos los clientes son iguales y, por lo tanto, es importante conocer su perfil e identificar sus necesidades.
- Las características de los clientes vienen determinadas por diversos factores, entre ellos:
 - **Características demográficas:** edad, sexo, localidad,
 - **Características sociológicas:** clase social, cultura (creencias religiosas, reglas morales y sociales), nivel de ingresos, formación, tipos de compra que realiza, servicios que utiliza, frecuencia y horario de compra.
 - **Características psicológicas:** actitudes, motivaciones.
- Necesitamos **conocer a los clientes** para saber qué ofrecerles y cómo atenderlos en cada momento.
- La identificación de las características del cliente permite la segmentación de población y hacer una **segmentación de mercado**, es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos en torno a un perfil o características similar (edad, estilo de vida, motivación, etc.).
- Esta segmentación facilitará la **planificación** de acciones específicas (atención, oferta de productos, oferta de servicios, etc.) adaptadas a las necesidades de cada grupo establecido, lo que permitirá la **satisfacción** del cliente.

LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

3. TIPOS DE CLIENTES (según la frecuencia de compra)

Tipología	Características	Pautas de actuación
Potencial	<ul style="list-style-type: none">• Aún no es cliente, pero ha mostrado interés hacia el negocio y es probable que lo sea próximamente.• Espera una atención desinteresada.	<ul style="list-style-type: none">• Mostrar interés en ayudarlo sin pedir nada a cambio.• Demostrar que se puede dar solución a sus problemas.• Ofrecer contenido de valor.• Ofrecer algún tipo de promoción o descuento.• Tratarlo y asesorarlo, aunque no realice la compra.
Ocasional	<ul style="list-style-type: none">• Es el cliente que completa una compra por primera vez o que lo hace de forma ocasional.• Una estrategia de venta adecuada puede convertirlo en cliente fiel.	<ul style="list-style-type: none">• Igual que el potencial.
Leal	<ul style="list-style-type: none">• El cliente que vuelve de forma repetida para obtener los productos o servicios de una empresa.• Son clientes que no solo proporcionan beneficios económicos, sino que pueden promocionar nuestro negocio entre sus conocidos.	<ul style="list-style-type: none">• Potenciar su experiencia positiva con la empresa.• Descubrir los motivos por los que elige el negocio y preguntarle por los puntos que mejorar.• Tener en cuenta sus opiniones.
Por impulso	<ul style="list-style-type: none">• Acude al punto de venta sin haberlo planificado y sin tener una necesidad específica.• Realiza la compra de forma inmediata, sin reflexionar y sin necesidad de asesoramiento.	<ul style="list-style-type: none">• Mostrar interés y amabilidad.• Realizar la venta de forma directa y evitar distracciones.• Informar de ofertas y promociones que le puedan interesar.

LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

(Según su comportamiento)

Tipología	Características	Pautas de actuación
Racional	<ul style="list-style-type: none">• Sabe lo que quiere y necesita.• Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones.• Le gusta contar con información antes de hacer la compra.• Pide información exacta.• Llega a pagar altos precios si está convencido de la calidad del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Demostrar seriedad e interés.• Demostrar seguridad y profesionalidad.• Ofrecer información completa y precisa sobre el producto.
Reservado	<ul style="list-style-type: none">• Evita mirar a los ojos y guarda las distancias.• Procura mantener distancia con el vendedor.• No exterioriza sus intereses ni opiniones.• Busca información completa.• Necesita tiempo para valorar y decidir.	<ul style="list-style-type: none">• Hacer preguntas de respuestas fácil.• Animarlo a que exprese sus demandas y opiniones.• Mostrar variedad de productos.• Tratar de guiar su compra.• Mostrar paciencia, no presionar y dejarle tiempo para pensar.
Indeciso	<ul style="list-style-type: none">• Muestra una actitud de duda y le cuesta decidir por si mismo.• Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones.• Necesita mucho tiempo para decidirse.	<ul style="list-style-type: none">• No mostrar inquietud, ni prisa. No presionar.• Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada.• Ofrecer información precisa y objetiva.• No mostrar demasiados productos.• Apoyarlo confirmando sus decisiones.• Ayudarlo a tomar decisiones.

LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

(Según su comportamiento)

Tipología	Características	Pautas de actuación
Dominante o autosuficiente	<ul style="list-style-type: none">• Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación.• Cree conocer los productos y no se deja aconsejar.• Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas.• Exige mucha atención.• Busca continuamente que lo elogien.	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados.• Escuchar activamente, con paciencia y educación.• Mostrar calma, tranquilidad y seguridad.• Demostrar que se conoce el producto.• No corregirlo abiertamente. No llevarle la contraria.• Dejarle hablar y hacer preguntas. Él mismo puede dar la solución y completar la compra.
Hablador	<ul style="list-style-type: none">• Expone diversos temas, incluso sin relación con la compra.• Con frecuencia, solo mira y no tiene interés en comprar.• Se interesa por la opinión del vendedor• Es amable y no pone objeciones.• Necesita que estén pendientes de él.	<ul style="list-style-type: none">• Atenderlo con simpatía, pero sin distracción.• Tratar de conducir la conversación hacia la venta.• No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.• Realizar preguntas concretas.• Ofrecer información breve y precisa.• No mostrar inquietud ni prisa.

LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

(Según su comportamiento)

Tipología	Características	Pautas de actuación
Impaciente	<ul style="list-style-type: none">• Siempre tiene prisa.• Necesita que le presten atención.• Se pone nervioso mientras espera.	<ul style="list-style-type: none">• Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita.• Hacer un hueco para atenderlo mientras otros clientes piensan o evalúan su artículo, solo si es posible.• Ofrecer información concisa y pocos productos.• Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.
Silencioso	<ul style="list-style-type: none">• Habla poco y escucha con atención lo que se le dice.• No expresa lo que necesita y es difícil saber lo que piensa.• Duda de todo y de todos.• Suele presentar reclamaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Ser amable y mostrar interés.• Proporcionar distintas opciones.• No interrumpirle.• Demostrar que se le escucha, aunque pase tiempo en silencio.• Explicar las dudas objetivamente.• Dejarle tomar a él su decisión.
Escéptico	<ul style="list-style-type: none">• Es desconfiado y teme que lo manipulen para comprar el producto.• Suele estar a la defensiva.• Tiende a resaltar lo negativo del producto y obviar lo positivo.• Hace muchas preguntas antes de comprar.	<ul style="list-style-type: none">• Mostrar paciencia.• Ofrecerle toda la información posible.• Responder a todas sus preguntas y no mentir.• Proporcionarle datos objetivos y precisos.• Mostrarle casos o testimonios de otros clientes.• Ayudarlo hasta completar la venta.



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

LOS FICHEROS DE CLIENTES. LAS BASES DE DATOS

- Si queremos saber cuáles son las necesidades de nuestros clientes es fundamental recoger información que nos permita conocerlos mejor.
- Los datos sobre los perfiles y las características de clientes deben ser almacenados en ficheros que faciliten su consulta y permitan la obtención de listados y estadísticas que guíen la venta de productos, la cartera de servicios, la gestión de *stocks*, etc.

Base de datos: listado de clientes que acuden a la OF, junto con los datos que tenemos de ellos.

Stock: cantidad de unidades de un producto disponible para su venta.

- Estas bases de datos deben ser completas y estar actualizadas y deben orientarnos fielmente hacia el camino a seguir en cada tipo de compra.
- Los **programas de gestión** de las OF permiten, además de la venta directa, la dispensación, el registro y control de datos de:
 - Clientes: dirección, profesión, fecha de nacimiento, tipo de cliente, facturación, etc.
 - Artículos: código, precio, existencias, proveedor, ubicación, etc.
 - Proveedores: dirección, bonificaciones, observaciones, etc.
 - Médicos: código, dirección, teléfono, etc.



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

Las **aplicaciones** de estos programas son:

- La clasificación de clientes y la aplicación de programas de actuación definidos (fidelización, educación sanitaria, presentación de producto o servicio, etc).
- La obtención de históricos de ventas a clientes y el análisis de las compras realizadas por estos.
- Las consultas sobre dispensación e información sobre medicamentos.
- La obtención e impresión de listados, informes, estadísticas, gráficos, etc.
- El análisis de ventas por familias, fabricantes, proveedores, etc.
- El control del *stock*.

4.1. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS

Para conocer los elementos que nos ayudan a definir el perfil de un cliente, necesitamos una serie de instrumentos de **recogida de datos**, como los siguientes:

LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

- La encuesta.
- La entrevista personal.
- La observación directa de un hecho o fenómeno.
- La valoración y discusión en grupo.
- La conversación telefónica.
- La transcripción de datos de documentos administrativos, etc.

Los **datos** obtenidos, se pueden agrupar en:

- **Datos cuantitativos:** datos numéricos.
- **Datos cualitativos:** información descriptiva, no numérica.

Las **fuentes de información** deben ser variadas y fiables. Tenemos dos tipos:

- **Fuentes internas:** las obtenidas por la propia empresa.
- **Fuentes externas:** las obtenidas por otras entidades:



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

- El Instituto Nacional de Estadística (INE).
 - La Organización Mundial de la Salud (OMS).
 - La Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat).
- La principal fuente de obtención de información es el diálogo (comunicación bidireccional).

5. LA COMPRA: FACTORES CONDICIONANTES Y TIPOS

5.1. FACTORES QUE CONDICIONAN LA COMPRA

La decisión de un individuo de adquirir o no un producto o de disfrutar o no de un servicio viene determinada por diferentes factores, donde destacan:

- Factores relativos al **consumidor**. Ejemplo:
 - Necesidades y problemas del individuo.
 - Experiencias anteriores en cuanto a productos y servicios.
 - Información de amigos, familia, personas famosas o populares que puede condicionar la compra de ciertos productos.

LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

- Factores relativos a la **farmacia**. Ejemplos:
 - Localización.
 - Accesibilidad (lugar, horario).
 - Imagen exterior: fachada, escaparate, etc.
 - Imagen interior: mobiliario, distribución y colocación de los productos, iluminación, etc.
 - *Merchandising*.
- Factores relativos a **productos y servicios**. Ejemplos:
 - Beneficios y utilidades.
 - Presentación.
 - Precio.
 - Calidad.
 - Publicidad.
- Factores relativos al **personal/vendedor**. Ejemplos:
 - Profesionalidad.
 - Credibilidad.
 - Conocimiento y manejo de técnicas de comunicación y venta.



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

Merchandising: conjunto de técnicas aplicadas para mejorar la presentación de los productos y aumentar la motivación del cliente hacia la decisión de compra.

5.2. TIPOS DE COMPRA

- **Compra racional:** se lleva a cabo una conducta consciente o un comportamiento racional de compra. Es una compra planificada que responde a una necesidad real o al deseo racional de un producto.
- **Compra sugerida o modificada:** responde a una conducta semirracional de compra, ya que los productos que se van a comprar están definidos, pero se ven ligeramente orientados o modificados por el vendedor o por el técnico de marketing o merchandising.
- **Compra impulsiva:** viene definida por una conducta emocional, inconsciente e irracional. No está planificada, la persona se deja llevar sin pensar en si necesita el producto y se ve influenciada por el marketing y la publicidad.
- **Compra compulsiva:** conducta patológica que produce una sensación de satisfacción momentánea y suele acompañarse de una sensación de culpa tras la compra. Puede llegar a convertirse en una conducta adictiva.

LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

Características

- **Compra racional:**
 - Se realiza como resultado de una decisión meditada por parte del consumidor.
 - El producto adquirido se corresponde con el objetivo de compra inicial.
 - Hay una búsqueda de información sobre el producto previa a la compra (calidad del producto, comparativa de precios, atención y servicio posventa, etc.)
- **Compra sugerida:**
 - La decisión de compra se produce por la influencia del vendedor.
 - El cliente puede incluso cambiar su decisión de compra previa y sustituir el producto previsto por el recomendado por el vendedor.
- **Compra impulsiva:**
 - **Planificada:** existe intención inicial de realizar la compra, pero esta se realizará o no en función de la oferta disponible en ese momento.
 - **Recordada:** el individuo realiza la compra cuando recuerda la necesidad del producto al verlo expuesto. Es la más frecuente.
 - **Sugerida:** El motivo de la compra es el propio producto. El consumidor reconoce su marca o su empaquetado, lo que motiva la compra. Se decide a comprar el producto sin necesidad previa.
 - **Compensatoria:** la compra se realiza como un capricho compensatorio. El comprador busca sentirse bien y la compra hace que aumente temporalmente su autoestima.
 - **Pura:** es una conducta totalmente irracional e imprevista. No existe una intención de compra previa ni una necesidad del producto



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

6. DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR

6.1. CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA

- La Constitución Española recoge la **protección al consumidor** en sus artículos 51.1 y 51.2.
 - Art. 51.1.** Los poderes públicos garantizarán la defensa de consumidores u usuarios protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud, y los legítimos intereses de los mismos.
 - Art. 51.2.** Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a estas en cuestiones que pueden afectar a aquellos, en los términos que la ley establezca.
- En el artículo 54 recoge la figura del **Defensor del Pueblo** como encargado de la defensa de los derechos del ciudadano y del consumidor.
 - Art. 54.** Una ley orgánica regulará la Institución del Defensor del Pueblo, como alto comisionado de las Cortes Generales, designado por estas para la defensa de los derechos comprendidos en este Título, a cuyo efecto podrá supervisar la actividad de la Administración, dando cuenta a las Cortes Generales.



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

6.2. REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2007

La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la **Defensa de los Consumidores y Usuarios**, nace con el fin de dar cumplimiento al citado mandato de la Constitución Española. Esta ley fue refundida en el Real Decreto Legislativo 1/2007.

Sus **objetivos** se concretan en:

- Establecer procedimientos para la defensa de los consumidores y usuarios.
- Disponer del marco legal adecuado para favorecer el desarrollo óptimo del movimiento asociativo en este campo.
- Declarar los principios, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores y usuarios.

La última actualización del RD Legislativo 1/2007 se puede consultar en el portal www.boe.es.

La legislación hace referencia a los siguientes **derechos**:

- La protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad.



LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

- La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- La indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos.
- La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
- La presión jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

Algunos **organismos** destinados a velar por la defensa de estos derechos son:

LOS CONSUMIDORES, CLIENTES Y USUARIOS

Estatales	<ul style="list-style-type: none">• Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, y de Derechos Sociales y Agenda 2030.• Instituto Nacional de Consumo
Autonómicos	<ul style="list-style-type: none">• Consejerías de Sanidad.• Direcciones Generales de Consumo.• Institutos Autonómicos de Consumo.
Locales	<ul style="list-style-type: none">• Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMC).
Otras entidades	<ul style="list-style-type: none">• Asociaciones de Consumidores.